

学校编码: 10384  
学 号: 20051301210

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

消费者社会化作用因素与消费者决策型态的关系  
——以在校大学生为研究对象

**The Relationship between Consumer Socialization Agents  
and Consumer Decision-Making Style  
——Take College Students as an Example**

刘 晖

指导教师姓名: 郭朝阳 教授  
专 业 名 称: 企 业 管 理  
论文提交日期: 2008 年 月  
论文答辩时间: 2008 年 月  
学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_  
评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日



## 摘 要

1986年, Sproles&Kendall开发出消费者决策型态调查问卷(CSI)后, 得到国内外学者的高度认可, 并纷纷用于调查本国青年消费者的消费决策型态, 主要以调查大学生为主。国内也有几位学者利用CSI问卷调查普通消费者和大学生们的消费决策型态, 但目前还未有学者对80后“e”一代的大学生的消费决策型态进行研究。对消费者社会化的研究始于20世纪70年代初, 依据M&C模型, 消费者社会化包括前提、社会化过程和结果三个基本要素, 而家庭、同龄人和大众媒体是消费者社会化的主要作用因素, 消费者决策型态作为消费者社会化结果的体现之一, 必然会受到三大作用因素的影响, Shim在1996年的实证研究也支持了这个观点。本文结合以上两个方面的内容, 综合国内外学者的相关研究成果, 设计调查问卷, 并以调研数据为基础, 分析80后“e”一代大学生的消费决策型态, 发现目前有七种决策型态在大学生中表现显著; 接着探讨了人口统计变量以及消费者社会化的三大作用因素与消费者决策型态的相关关系, 实证研究证明性别、受教育程度、每月开支、媒体态度、同龄人和家庭影响等因素与消费者决策型态都存在显著相关关系。以此结论为基础, 本文对营销实践者提出针对大学生消费者群, 应重视广告以及口碑营销等营销手段, 并对未来相关研究提出建议。

**关键词:** 消费者社会化; 大众媒体; 同龄人; 家庭; 消费者决策型态

## Abstract

After consumer decision-making style inventory was exploited by Sproles& Kendall, it was used by many scholars in many countries to do the research of adolescent consumer decision-making style in their countries. There are several researchers in our country who have done the survey of style of general consumers and that of students in university and college using CSI. But there is no CSI was used in the research of the generation of 1980s'. The generations born in 1980s' are good at computer skill and they surf internet in their study and day life, so they are called "e-generation". The study of consumer socialization was noticed in 1970s'. It has three basic factors, including antecedents, process of socialization and outcomes. According to M&C model, it is effected by three factors, including family, peers and mass media, and these factors will effect the consumer decision-making style as well. Consumer decision-making style is one of the results of consumer socialization, so it will be affected by the three factors above. The empirical research by Shim in 1996 supports this view.

The questionnaire used in this paper is designed based on the research of many scholars and the informants are the e-generation college student. It is found that there are seven decision-making styles in the college student. We discussed the correlation between census variables, three factors which affect consumer socialization and consumer decision-making style. Then we found that there are six factors, saying, gender, education level, expenditure per month, attitude react to media, peers and family which had notable correlation with consumer decision-making style. Based on the conclusion, we recommended that the marketing practitioner should consider the advertisement and word-of-mouth marketing in marketing and gave suggestions for future research.

**Key word:** Consumer Socialization; Mass Media; Peers; Family; Consumer Decision-Making Style

# 目 录

<b>第一章 导论</b> .....	<b>1</b>
第一节 选题背景及问题的提出 .....	1
第二节 研究意义 .....	2
第三节 研究内容、方法及创新之处 .....	3
第四节 本文基本框架 .....	5
<b>第二章 文献回顾</b> .....	<b>8</b>
第一节 消费者社会化影响因素分析 .....	8
第二节 消费者决策型态理论与实证研究 .....	11
<b>第三章 概念模型及研究假设</b> .....	<b>16</b>
第一节 概念模型构建的基本思路 .....	16
第二节 模型假设 .....	17
<b>第四章 研究方法设计</b> .....	<b>20</b>
第一节 变量定义与测量 .....	20
第二节 问卷设计 .....	21
第三节 调研方案设计 .....	22
第四节 数据分析方法 .....	23
<b>第五章 数据分析与模型检验</b> .....	<b>25</b>
第一节 问卷回收 .....	25
第二节 样本基本资料分析 .....	25
第三节 效度与信度检验 .....	27
第四节 假设检验及分析 .....	29
<b>第六章 结论与讨论</b> .....	<b>36</b>
第一节 论文主要结论 .....	36
第二节 对营销实践者的建议 .....	37
第三节 本文存在的不足及研究展望 .....	38
<b>参 考 文 献</b> .....	<b>40</b>
<b>附 录：调查问卷</b> .....	<b>43</b>
<b>后 记</b> .....	<b>48</b>

# Contents

<b>Chapter One Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section One Background of the Research and the Issue to Study.....	1
Section Two Significance of the Research .....	2
Section Three Contents, Method&Innovation of the Research.....	3
Section Four Basic Framework of the Reserach .....	5
<b>Chapter Two Literature Review .....</b>	<b>8</b>
Section One Analysis of Consumer Socialization Agents .....	8
Section Two Theory and Empirical Research on Consumer Decision-Making Style .....	11
<b>Chapter Three Conceptual Model&amp;Hypothesis .....</b>	<b>16</b>
Section One Fundamental Thought of the Conceptual Model Construct .....	16
Section Two Hypothesis .....	17
<b>Chapter Four Research Design.....</b>	<b>20</b>
Section One Variable Definition and Measure .....	20
Section Two Questionnaire Design .....	21
Section Three Survey Method.....	22
Section Four Data Analysis Method.....	23
<b>Chapter Five Data Analysis and Hypothesis Testing.....</b>	<b>25</b>
Section One Questionnaire Reclaim.....	25
Section Two Basic Information of the Samples .....	25
Section Three Validity and Reliability Testing .....	27
Section Four Hypothesis Testing and Analysis .....	29
<b>Chapter Six Conclusion and Discussion .....</b>	<b>36</b>
Section One the Main Conclusion of the Research .....	36
Section Two Suggestions for Marketing Practitioner .....	37
Section Three Insufficiencies and Direction for Future Research.....	38
<b>References .....</b>	<b>40</b>
<b>Appendix: Questionnaire .....</b>	<b>43</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>48</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## 第一章 导论

消费者在逛街购物时所体现出的心理情感与认知导向,能在一定程度上支配消费者的选择,大部分消费者选择产品和服务会受到一个或多个特别决策型态的影响,这些型态会根本控制消费者的决策,且这些特质是存在的、可预测的,并可以作为营销者细分市场标准。因此,了解某一类群体消费者决策型态并研究影响其形成的相关因素,对于营销实践工作者来说,具有重要的意义。同时,对于未知领域的研究,也总能引起多数学者的兴趣。

### 第一节 选题背景及问题的提出

1986年, Sproles & Kendall合作开发出消费者决策型态问卷 (Consumer Style Inventory, CSI), 即消费者决策型态量表<sup>[2]</sup>, 此项研究问世后立即受到各国学者的重视, CSI先后被应用于调查美国、新西兰、韩国、英国、中国大陆、德国、中国台湾和印度等国家或地区的大学生和市民的消费决策型态。其中对于大学生的研究基本集中于20世纪90年代, 对目前在校大学生还未做过此类调查。

我国学者刘世雄、周志民(2002)根据生活文化环境的不同以及由此产生的文化价值观的差异把中国消费者从营销的角度细分为五代人, 即传统一代(1945前)、“文革”一代(1945-1960)、“幸运”一代(1960-1970)、“转型”一代(1970-1980)、“e”一代(1980以后)<sup>[3]</sup>。由于所处世代的不同, 其文化价值观特征也不尽相同, 这也将导致其消费行为或观念产生差异。目前在校大学生, 基本属于80后“e”一代, 其文化价值观与前人有明显的差异, 生活方式也发生巨大的变化, 如目前信息传递的方式多样化, 特别是互联网的普及, 使得信息传递更为快速、传递的范围更广。因此, 目前在校大学生存在哪几种消费决策型态, 是否与先前学者的研究结果是一致的, 是个值得探讨的问题。同时, 根据消费者社会化的相关理论, 家庭影响、大众媒体以及同龄人影响是消费者社会化的三个重要作用因素, 而消费者社会化过程会影响个体的消费决策型态的形成, 从一定意义上说, 消费者决策型态也是消费者社会化结果的一种体现, 国外已有学者用实证研究的方法证明了消费者社会化作用因素与消费者决策型态存在相关关系, 但国内还未有学者从消费者社会化的角度, 对消费者决策型态的形成进行理论上的解析。因此, 把消费者社会化与消费者决策型态结合研究, 有重大的理论意义。同时, 大学生的消费能力日益增强, 该群体孕育着巨大的商机, 这从院校周围商铺的繁荣程度即可

判别。因此，研究此类人群有着重要的理论和实践意义。

## 第二节 研究意义

本文结合消费者社会化的相关理论，调查国内大学生使用媒体的情况和对媒体的态度，以及受家庭、同龄人影响程度，并实证研究这三个作用因素与国内大学生消费者决策型态之间的关系。本文在国内外学者研究成果的基础上，提出假设，通过大范围的问卷调查，实证研究消费者社会化的三个作用因素对消费者决策型态的影响，并根据调研结果提出一些营销方面的建议与理论结论，因此本研究具有一定的实践意义和理论意义。

### 一、实践意义

宋思根（2004）认为消费者的决策型态可作为市场细分的依据，消费者决策型态定义为“以消费者选择商品或服务的方法为特征的心理定位”，对个体消费者来说，消费者决策型态是消费者在选购商品或服务时的一种习惯性思维方式或心理定势，它在消费者做出购买决策时具有消费者不能意识到的心理强制作用，这种心理强制作用会在根本上支配消费者的购买行为。各种消费者决策型态都是不同购物心理的反映，要求企业制定出与之相适应的促销策略<sup>[1]</sup>。

Sproles & Kendall(1986)开发的消费者决策型态问卷（Consumer Style Inventory, CSI)为研究消费者决策型态提供了一种高效的工具，调查对象也基本以在校大学生为主，目前我国在校大学生的数量逐年增加，消费能力也逐年增强，2006年全国在校大学生人数约1300万，在网上关于大学生月平均消费一栏的调查中，只有15.2%的同学在400元以下；有28.3%的同学在400-550元之间；有34.4%的同学在550-900元之间；有14.6%的同学在900-1400元之间；有7.5%的同学月消费1400元以上。同年，中华全国学生联合会及相关监测机构的调查报告也显示：大学生每学期的人均消费支出高达4819元，这意味着大学生人均年消费超过城镇居民人均年收入（8472.2元）<sup>[5]</sup>。可见目前在我国大学生中孕育着巨大的商机，足以引起营销者的高度重视。因此，有效归纳出大学生的消费决策型态对于营销者制定合理的营销策略非常重要，为深入的了解大学生消费者决策型态的形成过程，本研究引入消费者社会化的三个重要作用因素——大众媒体、家庭和同龄人影响，尝试分析这三个作用因素对消费者决策型态的影响。这有利于营销者更好地了解对于不同的消费者决策型态，这三个作用因素的影响程度，以便在制定相关

营销策略时更有针对性，也更高效。

## 二、理论意义

如上所述，Sproles& Kendall(1986)的CSI问卷，主要调查对象是青年人，国内外学者也曾纷纷引用，用于研究本国青年人的消费决策型态，在我国主要有Fan&Xiao(1998)、Hui, Siu, Wang&Chang(2001)、宋思根(2004、2006、2007)等人引用该量表，调查国内消费者如普通的市民和大学学生的消费决策型态<sup>[6][7][8]</sup><sup>[9]</sup>，其中Fan&Xiao(1998)调查的对象为1996年在广州的大学生，Hui, Siu, Wang & Chang(2001)调查的对象为广州的普通消费者，宋思根(2004、2006、2007)调查的对象均为普通的市民，可见目前国内的研究对象主要集中于成熟的消费者群，以及上世纪末的大学生。刘世雄、周志民(2002)从营销的角度对中国消费者进行世代的划分，目前在校大学生基本属于80后的“e”一代，这部分人具有独立的消费理念和消费行为，国内还未有学者对其消费决策型态做出调查，同时也未有学者将消费者社会化作用因素与消费者决策型态结合研究，因此本研究有着重要的理论意义。本文尝试探讨大学生人口统计变量、媒体态度以及媒体使用情况、受家庭、同龄人影响情况与大学生的消费决策型态之间的关系，并由此提出一些假设并加以验证。本文首次将国内外学者的研究成果应用于调查国内当代的大学生，判断其适用性，以便为将来研究提供基础依据；同时，将消费者社会化理论与消费者决策型态相结合研究，可弥补理论上的空白。

## 第三节 研究内容、方法及创新之处

同一世代的消费者具有基本相同的价值取向，但个体是存在差异的，特别是在消费者社会化的过程中，由于作用因素的影响程度不同，导致最后形成的消费态度及偏好也不同。当代大学生虽基本都属于“e”一代的消费者，但其消费决策型态客观上存在差异，目前国内大学生群体存在几类消费决策型态，是何种原因导致了其消费决策型态的不同，是本文探讨的重点，也是本文的主要研究内容。本文将采取实证研究的方法，设计调查问卷，并通过网络调查的方式获得实证分析的数据，并对数据进行相关分析，以验证本文提出的假设。

### 一、研究内容

本文主要研究消费者社会化作用因素与消费者决策型态之间的关系，目前国内还未有学者对此进行探讨，先前的研究，基本集中于对普通居民的消费者决策

型态的调查，或从商家的角度，分析商家的某些因素对消费者决策型态的影响。本文以在校大学生为研究对象，从消费者的角度，探讨消费者社会化作用因素与大学生消费决策型态之间的关系，并以消费者社会化相关理论模型为基础，构建本文的研究模型，文章的主要内容包括：

### **1. 建立消费者社会化作用因素与消费者决策型态关系模型**

Moschis和Churchill指出消费者社会化由前提、社会化过程以及社会化结果三个部分组成，有三大因素影响消费者社会化过程，分别是媒体、同龄人和家庭<sup>[10]</sup>。消费者决策型态作为消费者社会化结果的体现之一，消费者社会化的三大作用因素与其存在直接的相关关系。本文将根据消费者社会化相关理论，建立消费者社会化作用因素与消费者决策型态的关系模型，作为本文的研究模型，并在此基础上提出假设。

### **2. 个体差异对消费者决策型态的影响**

本文将探讨人口统计变量，包括年龄、性别、教育程度、每月开支等与消费者决策型态的关系。人口统计特征是区分消费者群体最常用的变量，并且比大部分其他类型的变量更容易衡量。在大学生群体里，客观存在着人口统计变量的差异，了解这些变量差异对于消费者决策型态的影响是必要的，也可作为营销者直接观测的依据，具有现实的指导作用。

### **3. 媒体使用情况与媒体态度对消费者决策型态的影响**

媒体使用情况，特别是倾向于选择平面媒体还是新式媒体——电视或网络，对消费者日常的消费行为是有影响的，Shim(1996)的实证研究也支持该观点<sup>[11]</sup>。陈畅(2006)通过实证研究发现消费者对于媒体的态度会影响消费态度、消费行为和消费技巧<sup>[20]</sup>，因此媒体态度也会对消费者决策型态的形成产生一定的影响。本文通过对在校大学生的相关调查，以验证上述观点是否现实存在。

### **4. 同龄人因素、家庭因素对消费者决策型态的影响**

家庭或父母的影响被视为最重要的消费者社会化影响因素，郭朝阳(2007)对代际影响的实证研究表明积极的家庭特征对于代际间的影响会产生积极的作用<sup>[9]</sup>，可知家庭内良好的沟通交流氛围会对子女消费决策型态的形成产生极大的影响。同龄人常被作为非理性影响因素，在校大学生的生活方式决定了同龄人影响比较大，Shim(1996)实证研究证明了同龄人影响因素与消费者决策型态之间是

存在相关关系<sup>[11]</sup>。本文也将验证在国内大学生群体内是否也存在此类关系。

## 二、研究方法

实证研究在国外研究消费者行为的主流，因此本文采用实证为主，结合理论分析的研究方法。首先，综合国内外有关学者关于消费者社会化以及消费者决策型态的相关理论和实证研究结论，以消费者社会化相关理论模型为基础，提出一个消费者社会化作用因素与消费者决策型态关系的概念模型，并在此基础上，设计变量衡量指标及问卷；其次，通过网络调查，以调研对象的自我报告方式获得实证分析数据；最后运用SAS软件通过描述性分析、相关分析等研究方法对数据进行剖析。

## 三、本文的创新之处

本文结合国内外学者在消费者决策型态以及消费者社会化研究的相关成果，尝试分析消费者社会化的作用因素与消费者决策型态之间的关系。

在研究内容上，本文特别对人口统计特征、消费者社会化作用因素、消费者决策型态之间的关系进行了探讨，从中得出相应的结论。

在调研方法上，首先明确具体的调研对象为国内当代的大学生，属于80后“e”一代，根据国内外的研究成果设计调查问卷，为了尽量获取来自不同地域的数据，本研究将把问卷以网页的方式挂在网上，并通过QQ、电子邮件以及MSN等传播工具发送，争取扩大样本的范围，避免团体特征等。

## 第四节 本文基本框架

本文研究步骤及程序如图1-1所示：

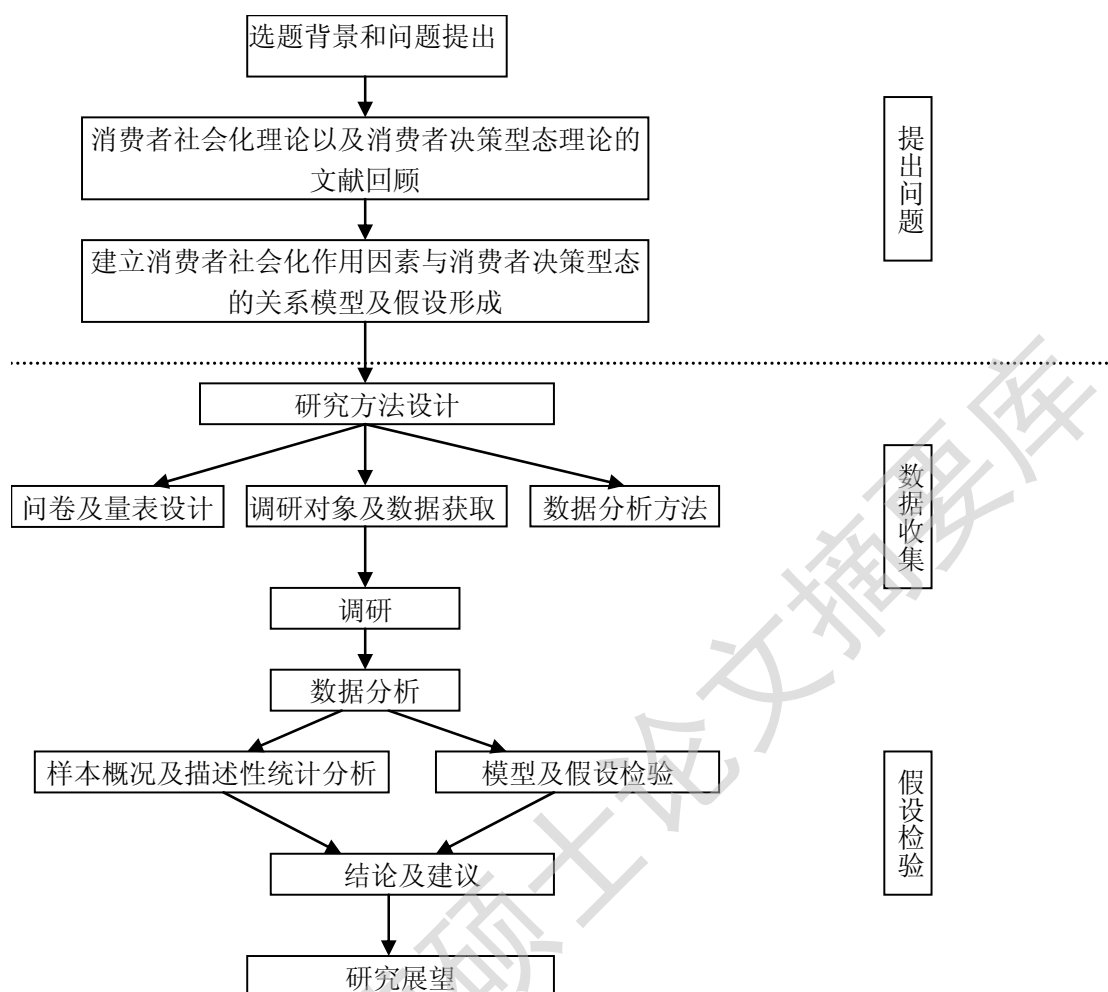


图 1-1 本文基本框架

按照研究设计的程序，本文分为六章：

第一章，提出问题：通过简要分析在消费者决策型态以及消费者社会化方面的研究成果，提出本文的研究问题：消费者社会化的作用因素与消费者决策型态之间有何关系；人口统计特征、同龄人、家庭影响、媒体使用以及媒体态度对消费者决策型态的影响。

第二章，文献综述：对西方及国内有关消费者社会化理论以及消费者决策型态的相关文献进行回顾，总结消费者社会化理论及作用因素的影响和消费者决策型态的理论与实证研究成果。

第三章，建立概念模型：在文献回顾的基础上，以消费者社会化相关理论模型为基础，建立本研究的关系模型，并在前人文献的基础上提出相关假设。

第四章，研究方法设计：包括问题及量表的形成、样本与数据的获得程序、

及数据分析工具与方法。

第五章，数据分析及假设检验：首先进行基本描述性分析；然后进行量表的检验与筛选；最后对前文提出的假设进行检验。

第六章，结论与讨论：首先对分析结论进行探讨，然后以此为依据对营销者提出相应的建议，最后提出本文的不足之处及未来的研究方向。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第二章 文献回顾

20 世纪 70 年代初，学者们就开始对消费者社会化进行研究，目前已形成成熟的分析体系。对于消费者决策型态的研究，自 Sproles & Kendall(1986) 开发出消费者决策型态量表 (CSI) 后，已得到国内外学者普遍的引用，用于研究不同国家青年人的消费决策型态。基于本文的研究目的，本章将重点回顾消费者社会化以及消费者决策型态的相关理论和实证研究成果，为本文建立研究模型和提出假设奠定理论基础。

### 第一节 消费者社会化影响因素分析

Ward (1978) 指出消费者社会化是消费者获得各种与市场活动相关的技巧、知识和行为的过程<sup>[13]</sup>，消费者社会化作用的结果可以通过消费技巧、消费偏好及消费态度三方面来衡量。从消费者社会化过程的角度而言，对消费者社会化的研究可分为两大领域：一个是探索消费者内在心理过程，或者称之为个体内在 (intra-individual) 过程，主要指儿童的心智发展是如何体现在其消费者社会化过程中；另一个领域主要研究外在变量，即消费者社会化作用因素 (socialization agents) 如何在消费者社会化中起作用，或称之为外界过程。

#### 一、个体内在过程和消费者社会化

个体内在过程指消费者自身心智发展水平对其社会化的影响，许多学者从生命周期的角度对不同年龄阶段的孩子分别进行了研究。John (1999) 认为消费者生命周期阶段是由以下特征维度决定的：知识发展、决策技能、购买和影响策略等，她结合了前人 25 年来相关的研究成果，指出“消费者社会化可视为孩子们一步一步地成长为成熟的消费者的发展过程”<sup>[14]</sup>。并把儿童及青少年消费者社会化分为三个阶段：即感知阶段 (perceptual stage, 3-7 岁)，分析阶段 (analytical stage, 7-11 岁) 和思考阶段 (reflective stage, 11-16 岁)。随着年龄的增长，孩子的消费认知从单一维度感知向多维度分析转变。在思考阶段，他们的信息处理能力和社交技巧已经比较完善，能够较好和别人进行协商并影响他人的决策，因此他们的理性思考能力、对营销活动等的理解和判断能力都大为提高。

#### 二、消费者社会化的外在影响因素

Moschis 与 Churchill (1978) 指出家庭、同龄人和媒体等是消费者社会化的外在影响变量，也被称为消费者社会化作用因素 (socialization agents) 或影响因素



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库